

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI KALLA INSTITUTE

Andi Riska Andreani¹, Andi Ariani², Nabilah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

email: riska.andreani93@mail.com¹, andiariani09@gmail.com², Nabilahbahar023@gmail.com³

Abstrak

Laporan magang ini membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute, sebuah institusi pendidikan tinggi yang berfokus pada teknologi dan bisnis. Magang dilaksanakan selama 488 jam antara 18 Maret hingga 27 Mei 2024, dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap program-program pendidikan yang ditawarkan oleh Kalla Institute. Laporan ini mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, termasuk pembuatan konten, promosi acara, manajemen media sosial, dan komunikasi internal yang bertujuan memperkuat citra institusi. Selama magang, beberapa tanggung jawab utama meliputi penyusunan kampanye promosi, dokumentasi kegiatan, serta perencanaan konten untuk platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, penulis magang juga terlibat dalam pelaksanaan acara besar seperti employee gathering dan kegiatan outbound mahasiswa. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan publik dan visibilitas institusi di mata masyarakat, sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam mengelola strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan institusi. Salah satu tantangan yang dihadapi selama magang adalah masih digunakannya proses manual dalam penginputan data siswa dari kegiatan sosialisasi, yang menyebabkan inefisiensi dan tingginya risiko kesalahan. Untuk mengatasi masalah ini, laporan merekomendasikan penerapan sistem manajemen basis data digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, serta pengelolaan komunikasi dengan calon siswa secara lebih optimal.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran, Manajemen Media Sosial, Strategi Promosi, Citra Institusi, Manajemen Basis Data

Abstract

This internship report presents an analysis of the implementation of digital marketing communication strategies at Kalla Institute, a higher education institution focusing on technology and business. The internship was conducted over a period of 488 hours between March 18 and May 27, 2024. The main objectives were to explore how digital marketing strategies can enhance public awareness and interest in the institute's educational programs. The report provides an overview of various marketing communication activities, including content creation, event promotion, social media management, and internal communications aimed at strengthening the institution's brand image. During the internship, key responsibilities included organizing promotional campaigns, documenting events, and engaging in content planning for social media platforms such as Instagram and Facebook. Additionally, the intern participated in the execution of large-scale events such as employee gatherings and outbound programs. These activities helped increase public engagement and improve the institute's visibility. The internship experience also involved learning how to coordinate marketing strategies with the broader institutional goals of enhancing its reputation and attracting potential students. One of the main challenges identified during the internship was the reliance on manual data entry processes for managing student information from promotional events, which led to inefficiencies and errors. To address this, the report suggests implementing a digital database management system to streamline data entry and improve accuracy. By integrating digital tools with marketing platforms, the institution could optimize its communication efforts and better manage interactions with prospective students.

Keywords : Digital Marketing, Marketing Communication, Social Media Management, Promotional Strategy, Institutional Image, Data Management

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, termasuk institusi pendidikan. Perguruan tinggi seperti Kalla Institute memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam menarik calon mahasiswa dan meningkatkan citra institusi. Penggunaan platform digital telah

mengubah cara kampus berkomunikasi dengan masyarakat, memperkenalkan berbagai program pendidikan, dan membangun reputasi yang kuat di pasar pendidikan. Kalla Institute merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi yang berfokus pada pengembangan keterampilan dalam bidang teknologi dan bisnis. Sebagai institusi yang baru berkembang, Kalla Institute menyadari pentingnya strategi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan di dunia pendidikan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempromosikan program-program pendidikan yang inovatif dan menarik minat mahasiswa potensial. Kampus ini juga menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk meningkatkan interaksi dengan publik dan membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas pendidikan.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital tidak selalu berjalan mulus. Kampus sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi pemasaran yang efektif, baik dari sisi perencanaan konten maupun pelaksanaan kampanye. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bagaimana institusi dapat memanfaatkan platform digital secara optimal untuk menjangkau calon mahasiswa dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan visi institusi. Di sisi lain, kampus juga harus mampu memantau efektivitas kampanye yang dilakukan agar dapat mengambil langkah strategis yang tepat. Dalam konteks ini, magang di Kalla Institute bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih baik. Selama magang, berbagai aktivitas dilakukan untuk mendukung promosi kampus, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan media sosial, hingga penyelenggaraan acara yang bertujuan meningkatkan partisipasi publik. Melalui pengalaman langsung ini, penulis dapat memahami lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam dunia pendidikan dan bagaimana kampus dapat meningkatkan citra dan reputasi mereka melalui media digital.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi salah satu fokus utama dalam penerapan strategi pemasaran digital di Kalla Institute. Konten yang menarik, terstruktur, dan konsisten menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa. Selain itu, strategi ini juga mencakup pengelolaan acara kampus, dokumentasi, serta publikasi kegiatan melalui platform digital untuk membangun kesan positif di mata masyarakat. Namun, selama pelaksanaan magang, penulis mengamati bahwa masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, salah satunya adalah sistem pengelolaan data yang belum sepenuhnya terotomatisasi. Data peserta kegiatan sosialisasi dan promosi masih diinput secara manual, yang menyebabkan beberapa masalah, seperti inefisiensi waktu dan risiko kesalahan. Oleh karena itu, penting bagi Kalla Institute untuk mengadopsi sistem manajemen data digital yang dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi operasional. Selain tantangan dalam pengelolaan data, institusi pendidikan juga perlu terus memperbarui strategi komunikasi pemasaran digital mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren di industri. Kampus perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya. Hal ini dapat dicapai dengan strategi komunikasi yang inovatif dan penggunaan analisis data yang tepat untuk memahami perilaku dan kebutuhan target pasar. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan kesadaran publik, membangun citra positif, dan meningkatkan jumlah pendaftar di masa mendatang. Laporan magang ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai proses pelaksanaan strategi tersebut dan memberikan saran perbaikan yang dapat diimplementasikan oleh kampus untuk mengoptimalkan hasil dari upaya pemasaran digital yang dilakukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute. Penelitian ini difokuskan pada proses magang yang dilaksanakan selama 488 jam, mulai dari tanggal 18 Maret hingga 27 Mei 2024, di mana penulis terlibat langsung dalam berbagai kegiatan pemasaran digital yang dilaksanakan oleh Kalla Institute. Metodologi ini dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi yang diterapkan, efektivitasnya, dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital di institusi pendidikan.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus yang mendalam untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Studi kasus dipilih karena memungkinkan penulis untuk menggali informasi secara detail terkait konteks spesifik Kalla Institute dan bagaimana institusi ini mengimplementasikan strategi digital dalam operasional pemasaran mereka. Subjek penelitian ini adalah Kalla Institute, sebuah institusi pendidikan yang berfokus pada teknologi dan bisnis, khususnya

divisi Marketing Communication dan Biro Kerjasama, Pengembangan Mahasiswa, dan Alumni. Dalam kegiatan magang ini, penulis berperan sebagai asisten di divisi tersebut, yang memberikan akses langsung terhadap proses pemasaran digital dan komunikasi internal maupun eksternal kampus. Pengumpulan

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu Observasi Partisipatif: Penulis terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital di Kalla Institute, seperti pembuatan konten untuk media sosial, koordinasi acara, dan penginputan data calon mahasiswa. Observasi ini memberikan wawasan mengenai aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh tim pemasaran dalam menjalankan strategi digital mereka.

Wawancara Semi-Terstruktur: Penulis melakukan wawancara dengan beberapa staf di divisi Marketing Communication untuk memperoleh perspektif mengenai tantangan dan keberhasilan yang mereka hadapi dalam mengelola strategi pemasaran digital. Wawancara ini membantu mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi, pemilihan platform digital, serta penggunaan alat analitik dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Dokumentasi: Data sekunder berupa laporan internal, dokumen perencanaan pemasaran, dan konten media sosial juga digunakan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran. Dokumen ini memberikan gambaran mengenai strategi jangka panjang serta hasil-hasil yang telah dicapai dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis tematik. Tahapan analisis ini meliputi: Pengkodean Awal: Pengkodean dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Kategorisasi Tema: Setelah pengkodean, tema-tema yang berkaitan dengan efektivitas strategi digital, tantangan dalam pelaksanaan, dan solusi yang diusulkan dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih besar untuk memudahkan analisis. Interpretasi Data: Data yang telah dikategorikan kemudian diinterpretasikan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan di Kalla Institute dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kesadaran publik, citra institusi, dan minat calon mahasiswa.

Untuk memastikan validitas penelitian, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, umpan balik dari staf Kalla Institute yang diwawancarai juga digunakan untuk memverifikasi temuan-temuan utama dalam penelitian. Reliabilitas dijaga dengan melakukan pencatatan data yang konsisten dan transparan selama proses penelitian. Batasan Penelitian Penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain Waktu pelaksanaan magang yang terbatas, sehingga data yang dikumpulkan hanya mencerminkan kegiatan pemasaran digital dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini berfokus pada satu institusi pendidikan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk institusi lain dengan kondisi yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan magang di Kalla Institute, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Kegiatan utama yang dilakukan antara lain. Pembuatan Konten dan Pengelolaan Media Sosial. Penulis berpartisipasi dalam pembuatan konten digital untuk media sosial kampus seperti Instagram dan Facebook. Konten yang dibuat mencakup promosi program pendidikan, kegiatan kampus, dan informasi seputar pendaftaran mahasiswa baru. Konten ini dirancang dengan memperhatikan audiens target yaitu calon mahasiswa dan masyarakat umum. Setiap konten dipublikasikan secara berkala dengan mengikuti content plan yang telah disusun sebelumnya. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan interaksi di media sosial, ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut dan keterlibatan pengguna seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Hal ini mengindikasikan bahwa konten digital yang dibuat menarik minat audiens dan mampu meningkatkan eksposur kampus di dunia maya. Koordinasi dan Dokumentasi Acara. Penulis juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan publikasi dan dokumentasi acara yang diselenggarakan oleh Kalla Institute, termasuk kegiatan employee gathering dan outbound mahasiswa MSIB. Tugas yang dilakukan mencakup pembuatan materi promosi, dokumentasi acara berupa foto dan video, serta penyusunan laporan dokumentasi untuk kepentingan publikasi di media sosial dan website kampus. Kegiatan ini membantu memperkuat citra positif kampus di mata masyarakat, terutama melalui media digital yang digunakan untuk mempublikasikan hasil kegiatan. Dokumentasi yang terstruktur dan dipublikasikan secara konsisten memberikan kesan bahwa Kalla Institute aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan yang relevan bagi mahasiswa dan staf.

Hasil Pengamatan di Tempat Magang. Dari hasil pengamatan selama magang, ditemukan beberapa kelebihan dan tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute: Kelebihan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Peningkatan Eksposur dan

Kesadaran Publik: Penerapan media sosial sebagai alat utama dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran publik terhadap program-program pendidikan yang ditawarkan. Penggunaan konten visual yang menarik dan informatif membantu kampus menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. **Pengelolaan Acara yang Terstruktur:** Melalui strategi pemasaran digital, Kalla Institute mampu mengelola dan mempublikasikan berbagai kegiatan kampus secara efektif. Publikasi ini turut berperan dalam membangun reputasi kampus sebagai institusi yang inovatif dan berorientasi pada pengembangan mahasiswa.

Tantangan yang Dihadapi Proses Penginputan Data Manual: Salah satu masalah utama yang dihadapi selama pelaksanaan magang adalah penginputan data peserta kegiatan secara manual. Data siswa yang mengikuti sosialisasi dan promosi kampus harus diinput satu per satu, yang memakan waktu dan meningkatkan risiko kesalahan data. Hal ini juga menyebabkan keterlambatan dalam pelaporan dan pengelolaan database calon mahasiswa. **Kurangnya Automasi Proses Pemasaran:** Walaupun media sosial digunakan secara efektif, masih terdapat kurangnya otomatisasi dalam proses pemasaran secara keseluruhan. Misalnya, tidak ada sistem otomatis untuk mengelola alur komunikasi dengan calon mahasiswa atau untuk memantau kinerja kampanye secara real-time. Hal ini menyulitkan tim pemasaran dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sedang berjalan.

Usulan Pemecahan Masalah dan Solusi. Berdasarkan tantangan yang ditemukan, beberapa solusi diusulkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute. **Penerapan Sistem Manajemen Data Digital.** Salah satu langkah yang dapat diambil untuk mengatasi masalah penginputan data manual adalah dengan menerapkan sistem manajemen basis data digital. Sistem ini dapat mengotomatisasi proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data siswa yang mengikuti kegiatan sosialisasi. Dengan sistem ini, data dapat diinput secara otomatis melalui formulir digital yang diisi oleh peserta, sehingga mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi waktu. **Integrasi Customer Relationship Management (CRM).** Untuk meningkatkan komunikasi dengan calon mahasiswa dan mengoptimalkan strategi pemasaran, Kalla Institute dapat mengadopsi CRM yang terintegrasi dengan platform media sosial dan website kampus. CRM memungkinkan kampus untuk melacak interaksi dengan calon mahasiswa, mengelola hubungan dengan mereka, serta memberikan analitik yang bermanfaat untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Sistem ini juga dapat digunakan untuk mengotomatisasi kampanye email atau pesan khusus yang relevan dengan minat calon mahasiswa. **Penggunaan Analitik Digital untuk Evaluasi Kampanye.** Selain itu, penggunaan alat analitik digital seperti Google Analytics atau alat analitik media sosial lainnya dapat membantu kampus dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran digital. Data yang diperoleh dari alat ini dapat digunakan untuk memantau tingkat interaksi, retensi, dan konversi calon mahasiswa dari berbagai kampanye digital yang dilakukan. **Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Citra dan Reputasi Institusi.** Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute memberikan dampak positif terhadap citra dan reputasi institusi. Publikasi konten yang konsisten di media sosial membantu membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap program-program pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, strategi ini juga membantu kampus meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa dan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih baik. Namun, keberhasilan ini masih bisa lebih ditingkatkan dengan mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi, khususnya dalam hal pengelolaan data dan penggunaan alat analitik untuk mengevaluasi kampanye. Dengan adopsi teknologi digital yang lebih canggih, Kalla Institute dapat memaksimalkan potensi komunikasi pemasaran digital untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif dan efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil magang yang telah dilakukan di Kalla Institute, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran publik, minat calon mahasiswa, serta citra dan reputasi institusi. Penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam kampanye pemasaran terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Konten digital yang menarik dan konsisten membantu memperkuat keterlibatan publik dan meningkatkan visibilitas kampus. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan strategi ini, salah satunya adalah penginputan data peserta kegiatan sosialisasi yang masih dilakukan secara manual, sehingga mengakibatkan inefisiensi waktu dan risiko kesalahan data. Selain itu, kurangnya automasi dalam

proses pemasaran juga menjadi kendala dalam memantau dan mengoptimalkan kampanye secara real-time.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, disarankan agar Kalla Institute mengadopsi sistem manajemen data digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran. Implementasi teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM) dan penggunaan analitik digital dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran. Dengan demikian, kampus dapat lebih efektif dalam mengelola komunikasi dengan calon mahasiswa dan memaksimalkan dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital di Kalla Institute telah menunjukkan hasil yang positif, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal automasi dan manajemen data. Dengan memperbaiki kekurangan yang ada, Kalla Institute dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai target audiens dengan lebih efisien.

SARAN

Penerapan Sistem Manajemen Data Digital. Untuk mengatasi masalah penginputan data manual yang memakan waktu dan rentan terhadap kesalahan, Kalla Institute disarankan untuk mengimplementasikan sistem manajemen basis data digital. Sistem ini dapat membantu mengotomatisasi proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data calon mahasiswa yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan promosi. Dengan demikian, proses manajemen data akan menjadi lebih efisien dan akurat. Integrasi Customer Relationship Management (CRM). Guna meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa dan memastikan setiap kampanye pemasaran digital berjalan efektif, Kalla Institute dapat mengadopsi CRM. Sistem CRM ini memungkinkan kampus untuk mengelola hubungan dengan calon mahasiswa secara lebih baik, melacak interaksi mereka, serta mengelola komunikasi yang lebih personal dan relevan. CRM juga akan membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data perilaku pengguna.

Penggunaan Analitik untuk Evaluasi Kampanye. Disarankan agar Kalla Institute mulai memanfaatkan alat analitik digital seperti Google Analytics atau alat analitik media sosial lainnya untuk memantau kinerja kampanye pemasaran. Dengan alat ini, tim pemasaran dapat melakukan evaluasi yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi yang diterapkan, serta mengambil keputusan yang lebih berbasis data untuk perbaikan kampanye di masa mendatang. **Automasi Proses Pemasaran.** Kalla Institute disarankan untuk mengintegrasikan lebih banyak fitur otomatisasi dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka, terutama dalam hal pelaksanaan kampanye di media sosial dan email. Automasi akan memungkinkan kampus untuk menjalankan kampanye secara lebih efisien, mengurangi beban kerja manual, dan mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis respons dari audiens. **Pengembangan Konten Inovatif dan Berkelanjutan.** Selain meningkatkan efisiensi melalui teknologi, Kalla Institute juga perlu terus berinovasi dalam pembuatan konten pemasaran. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten harus tetap menjadi prioritas untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Kampus juga perlu mempertahankan frekuensi publikasi yang stabil untuk menjaga keterlibatan audiens di berbagai platform media sosial. **Pelatihan Tim Pemasaran.** Untuk mendukung penerapan teknologi baru dan otomatisasi proses, disarankan agar Kalla Institute memberikan pelatihan kepada tim pemasaran terkait penggunaan sistem manajemen data, CRM, serta alat analitik digital. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai, tim pemasaran dapat lebih efisien dalam menjalankan strategi komunikasi dan memastikan keberhasilan kampanye pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik. Laporan magang ini disusun sebagai bagian dari program magang yang dilaksanakan di Kalla Institute selama periode Maret hingga Mei 2024. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Iskandar Arifin, S.T., M.T. dan Ibu Abdi Winarni Wahid, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berarti selama pelaksanaan magang ini. Terima kasih juga kepada seluruh staf Divisi Marketing Communication dan Biro Kerjasama, Pengembangan Mahasiswa, dan Alumni Kalla Institute yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dan memberikan pengalaman yang sangat berharga. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Ibu Andi Riska Andreani Safaruddin, S.E., M.Ak., selaku dosen pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Cornelissen, J. P. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Prentice Hall.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.